



Trabajo Fin de Grado

El Somontano como marca territorial

Somontano as a territory brand

Autor/es

Martín Coll Buatas

Director/es

Sergio Gabás Torrente

Escuela de Turismo de Zaragoza (ETUZ)

2016

ÍNDICE

Resumen y palabras clave.....	3
1. Introducción, justificación y objetivos	4
2. Metodología	4
3. El Somontano. Contexto y potencial turístico.....	5
3.1. Turismo Gastronómico (TG) en el Somontano.....	8
3.1.1 El vino en el Somontano.....	9
3.2. Turismo de Naturaleza (TN) en el Somontano	13
3.3 Turismo Cultural (TC) en el Somontano	17
4. La marca-territorial Somontano.....	20
4.1. Las marcas territoriales	20
4.2. La marca Somontano	23
4.3. Estrategias de promoción de nuestra marca-territorial	24
5. Conclusiones.....	27
6. Referencias	28

RESUMEN

Las marcas territoriales tienen un gran poder. Pueden promocionar una zona hasta convertirla en un destino turístico exitoso y, gracias a eso, dinamizarla y mejorar en gran medida la calidad de vida tanto de los turistas que la visitan, como la de sus ciudadanos. Para ello es necesario llevar a cabo un análisis de los recursos con los que cuenta ese destino, crear otros nuevos, explotarlos de forma controlada y promocionarse de forma adecuada para darse a conocer. En este estudio se explican todos los pasos necesarios para crear dicha marca territorial.

PALABRAS CLAVE

Somontano, marca territorial, promoción, tipologías turísticas, sostenible.

ABSTRACT

Territorial brands have a lot of power. They can promote an area until they transform it into a successful tourist destination and, as a result, upgrade it and improve greatly the life quality of not only the tourists who visit it but also the persons who live there. To make it possible it is necessary to elaborate an analysis about the resources the destination has, create new ones, exploit them carefully and promote the area in order to be made known. This investigation explains all the necessary steps needed to create that territorial brand.

KEY WORDS

Somontano, territorial brand, promotion, touristic typologies, sustainable.

1. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

El nombre de esta tierra ya conlleva magia, Somontano significa “Al pie de los montes”. Esta zona al pie de los Pirineos tiene el potencial para convertirse en un destino turístico diferenciador, con capacidad de atraer a un turista no precisamente generalista. El objetivo es un turista que deja atrás las masificaciones y grandes aglomeraciones, un turista cuyo deseo es vivir nuevas experiencias y descubrir nuevos lugares.

Un turista motivado por tres elementos diferenciadores: cultura, naturaleza y gastronomía. Tres elementos que encontramos aquí en perfecta sintonía y que, bien aprovechados y explotados, pueden convertir al Somontano en un destino turístico con marca y renombre propios.

Esta región tiene la materia prima, recursos tanto tangibles como intangibles, necesaria para convertirse en un destino turístico de éxito, lo único que necesita es ordenar todos esos recursos y sintetizarlos para poder ofrecérselos al turista de una forma atractiva. Una vez esos recursos estén identificados podremos comenzar la segunda parte, la promoción del destino mediante la creación una marca territorial y distintas acciones de marketing para darse a conocer al turista potencial.

Los objetivos de este trabajo son:

1. Estudiar los recursos turísticos del Somontano.
2. Desarrollar una marca destino que englobe los tres recursos turísticos principales: turismo gastronómico y enológico, turismo cultural y turismo de naturaleza
3. Llevar a cabo una estrategia de marketing en la que se engloben distintas acciones para potenciar la marca.

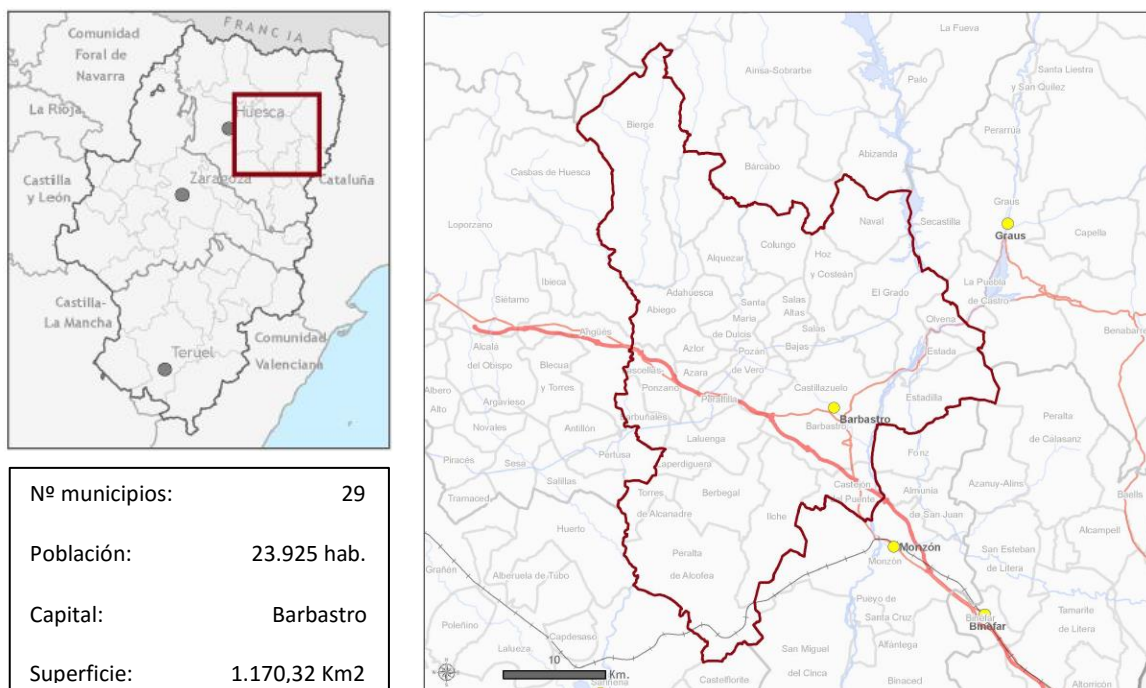
2. METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación se ha llevado a cabo un método de análisis-síntesis. Separando y haciendo un estudio independiente de cada una de las partes que componen los recursos turísticos del Somontano. Se analizan las tipologías turísticas por separado, se realiza una síntesis con el objetivo de llegar a una concordancia entre los distintos recursos y se elabora a una conclusión. A partir de ahí se desarrolla la marca territorial con el material extraído del análisis anterior y los conocimientos adquiridos durante la carrera.

3. EL SOMONTANO. CONTEXTO Y POTENCIAL TURÍSTICO

El Somontano es una de las diez Comarcas de las que se compone la provincia de Huesca. Situada en el nordeste de la provincia, cuenta con una superficie aproximada de 1.200 km² y tiene un clima principalmente mediterráneo continentalizado. Su capital, al igual que su ciudad más poblada, es Barbastro, con 17.020 habitantes (IAEST, 2016), lo que representa el 71% de la población comarcal. Es ahí donde encontramos numerosos recursos turísticos. Sin embargo, la mayor parte de la infraestructura turística se encuentra repartida por toda la comarca.

Imagen 1: Mapa Comunidad Autónoma de Aragón, Comarca del Somontano y tabla informativa de la Comarca.



Fuente: IAEST, 2016

Su situación geográfica es idónea en cuanto a la atracción de turistas se refiere. Se sitúa a menos de cuatro horas en automóvil de ciudades como Madrid o Valencia, menos de tres horas y media de Bilbao, San Sebastián, menos de 3 horas de Barcelona y aproximadamente a una hora de Zaragoza. Eso sin contar la proximidad con Francia, lo cual lo convierte en un destino idóneo para familias francesas que buscan un clima más benigno para pasar sus vacaciones. A eso debemos sumar su ya buena, y en constante crecimiento y mejora infraestructura turística: autovías como la A-22, de reciente creación, conectan Huesca con Lérida, dejando justo en el

centro a Barbastro y conectando así de una forma rápida el territorio con los principales focos emisores de turistas.

La infraestructura turística del Somontano (ver Tabla 1) cuenta con más de 3.600 plazas de alojamientos turísticos. De estas plazas, el 40,1% pertenecen a campings, seguidas de Hoteles, hostales y similares (36,7%), viviendas de Turismo Rural (17,2%) y apartamentos turísticos (5,9%).

En cuanto a empresas de Turismo Activo, cuenta con 26 empresas repartidas entre los municipios más importantes de la Comarca: Barbastro (10), Alquézar (8), Bierge (7), Colungo (1). Las empresas de restauración son mucho más numerosas ya que cuenta con 61 establecimientos entre restaurantes, bares, cafeterías, terrazas, puestos de comidas temporales... La mayoría de estas empresas se encuentran en Barbastro (46), seguido por Alquézar (12), Bierge (2) y Colungo (1).

Tabla 1: Infraestructura turística en el Somontano (establecimientos y plazas) en 2014.

Infraestructura Turística	Establecimientos	Plazas
Hoteles, hostales y similares	36	1.328
Viviendas de Turismo Rural	80	623
Campings	4	1.449
Apartamentos turísticos	51	215
Empresas de restauración (restaurantes, bares...)	61	-
Empresas de turismo activo	26	-

Fuente: Elaboración propia en base al IAEST, 2014

Cuenta, además, con numerosas infraestructuras complementarias en cuanto a aspectos de sanidad, cultura, sociales y deportivas. En la Tabla 2 vemos como en cuanto a infraestructuras de sanidad se refiere, cuenta con 16 farmacias, 3 centros de salud 40 consultorios repartidos por todo el territorio y un hospital, ubicado en Barbastro. En cuanto a cultura, cuenta con 11 bibliotecas públicas, 3 instituciones de enseñanza superior, 21 colegios (de los cuales 16 son escuelas repartidas entre los distintos pueblos más pequeños de la comarca) y 2 institutos de educación secundaria (ambos en Barbastro). En la tabla 2 podemos ver como en cuanto a infraestructuras sociales y deportivas contamos con 5 residencias para mayores, 1 centro de servicios sociales, 1 palacio de congresos, 1 aeródromo, 38 áreas de

actividades acuáticas, 1 aérea y 6 terrestres, 15 campos de fútbol, 3 polideportivos, 1 rocódromo y 7 frontones repartidos por toda la comarca.

Tabla 2: Infraestructura complementaria en el Somontano.

Sanidad	Establecimientos	Sociales y deportivas	Establecimientos
Farmacias	16	Residencias para mayores	5
Centros de Salud	3	Centros de servicios sociales	1
Consultorios	40	Palacios de Congresos	1
Hospitales	1	Aeródromos	1
		Áreas de actividades acuáticas	38
Cultura		Áreas de actividades aéreas	1
Bibliotecas públicas	11	Áreas de actividades terrestres	6
Instituciones de enseñanza superior	3	Campos de fútbol	15
Colegios	21	Pabellones polideportivos	3
Institutos	2	Rocódromos	1
		Frontones	7

Fuente: Elaboración propia en base al IAEST, 2016

Por todo ello podemos decir que el Somontano goza de una posición geográfica privilegiada, relativamente cerca de importantes focos emisores turísticos y que, además, cuenta con suficiente infraestructura como para acoger a un elevado número de turistas. A esto hay que añadir los recursos turísticos de los que dispone. Si tenemos que destacar algún aspecto de su oferta de recursos turísticos a la hora de atraer turistas, nos encontramos con 3 tipos:

Recursos gastronómicos: La zona cuenta con un gran número de este tipo de recursos: platos típicos, ferias de comida, eventos gastronómicos, concursos... así como la importante distinción que le proporciona la Denominación de Origen Somontano por la excelente calidad de sus vinos.

Recursos Naturales: Este podría ser la tipología de recurso patrimonial más importante en la zona, los recursos naturales de los que dispone la comarca son enormes. Cuenta con ríos, embalses, lugares de interés natural, un parque natural (Parque Natural de la Sierra y los Cañones de Guara), y una importante oferta turística en cuanto a turismo activo y de naturaleza.

Recursos Culturales: El último, y no por ello menos importante, factor diferenciador en este destino son sus recursos culturales. En muy poco espacio geográfico encontramos estilo musulmán, románico (claustro de la Colegiata de Alquézar), gótico (torre de la iglesia de Santa María la Blanca de Berbegal), renacimiento (catedral de Barbastro), barroco (santuario de Santa María de Dulcis en Buera) y neoclásico (iglesia de los Escolapios Barbastro). Además, en Barbastro, hay varios museos, palacios, centros y casas históricas. Por los pueblecitos encontraremos numerosos centros de interpretación donde aprender de las costumbres y la forma de vida de la zona... Sin olvidar su patrimonio inmaterial, folclore, costumbres, fiestas, eventos...

Dada la inmensa riqueza que encontramos en estas tres tipologías, a la hora de promocionar el destino nos centraremos exclusivamente en ellas, explicándolas en diferentes apartados con el objetivo de comprender mejor lo que tiene la comarca y así poder hacer una mejor promoción de la marca territorial.

3.1. TURISMO GASTRONÓMICO EN EL SOMONTANO

Imagen 2: Imagen representativa del turismo gastronómico en el Somontano.



Fuente: Elaboración propia en base al blog valupi.es

Según Hall y Sharples, (2003), el turismo gastronómico es un “viaje experiencial a un destino gastronómico, por propósitos de entretenimiento o recreacionales, que incluyen visitas a productores de comida primarios y secundarios, festivales gastronómicos, ferias de comida, eventos, mercados, shows de comida y demostraciones, catar productos de calidad o cualquier actividad relacionada con la comida. Además, este viaje experiencial está relacionado con un estilo de vida particular que incluye experimentar, aprender de distintas culturas, la adquisición

de conocimiento de la calidad y atributos relacionados tanto con productos turísticos como especialidades culinarias producidas en esa región a través de su consumo”.

En resumen, Turismo Gastronómico puede definirse como aquel en el que la motivación principal es conocer e interesarse por la gastronomía típica de una zona determinada. Podría catalogarse como una variante dentro del Turismo Cultural ya que, en éste, la motivación principal es el conocimiento de los recursos patrimoniales tangibles e intangibles y por los que el turista muestra un alto grado de interés.

Con la evolución del turismo se dan cambios en las preferencias de los turistas. Estos turistas buscan nuevas motivaciones que hacen que elementos como la gastronomía formen parte de los nuevos estímulos turísticos. No obstante, no basta sólo con que haya una demanda turismo gastronómico, es necesaria también una oferta turística acorde a esa demanda. De los 57,7 millones de turistas extranjeros que nos visitaron en 2012, el 10,5% reconocieron haber llevado a cabo actividades gastronómicas (EGATUR, 2012), en especial países como Francia o Italia. Esto nos indica que más de 7,2 millones de turistas extranjeros realizaron, al menos, una actividad gastronómica durante su estancia en territorio nacional. Gastándose más de 8,1 mil millones de euros específicamente en esta tipología turística.

3.1.1. El vino en el Somontano

“España es uno de los grandes productores mundiales de vino: primero en el ranking por superficie plantada, primero por producción de vino y mosto en la campaña 2013/2014, superando a Italia y a Francia y primer exportador mundial en términos de volumen (...), aunque tercero en términos de valor. Por su importancia en términos económicos, pero también sociales y medioambientales, así como por la importancia del vino como imagen del país en el exterior, el sector es de extraordinaria relevancia en España” (ICEX, 2014).

El Somontano tiene una tradición vinícola muy antigua. Según documentos de la época, en el año 500 a.C. ya se cultivaba vid en el valle del Ebro. Esto contribuyó al desarrollo del cultivo de la vid y a su comercialización por todo el territorio.

En la Edad Media, el viñedo se extiende por toda la provincia de Huesca gracias, en parte, a la labor de los monasterios. Estos provocan un fuerte aumento de las plantaciones de vid ya que contemplan el vino como un producto esencial para sus rituales religiosos.

Actualmente la D.O. Somontano cuenta con más de cuatro mil hectáreas repartidas entre 30 bodegas que trabajan con más de 15 variedades de uva y producen anualmente una media de 13 millones de botellas de vino (D.O. Somontano, 2016).

Pero estas bodegas no se dedican únicamente a la producción de vino. El enoturismo en la zona ha cobrado una gran importancia a lo largo de los últimos años. De las 30 bodegas que encontramos en el Somontano, la mitad realizan visitas guiadas, catas, degustaciones y otro tipo de actividades enoturísticas. Gracias a esta promoción, el número de turistas en la zona no ha hecho más que aumentar. En 2015, 55.713 turistas visitaron las bodegas (15) y museos de la ruta del vino (5) del Somontano (ACEVIN, 2015), convirtiéndola en la 8ª Denominación de Origen vinícola más visitada de España.

Imagen 4: Las 5 bodegas más importantes de la comarca.

**VIÑAS
DEL VERO**



Bodega Viñas del Vero.

Facturación (2014): 12,2 millones de €



Bodega Sommos.

Facturación (2014): Sin datos



Bodega Pirineos.

Facturación (2014): 7,4 millones de €



Bodega Lalanne.

Facturación (2014): Sin datos



Bodega Enate.

Facturación (2014): Sin datos

Imagen 5: Logo D.O. Somontano.



Fuente: D.O. Somontano, 2016.

La Imagen 4 muestra el logotipo utilizado por el Consejo regulador de la D.O. Somontano. La D.O. cuenta, además, con varios eventos para su promoción como puede ser la Ruta del Vino Somontano o el Festival del Vino Somontano:

- **La Ruta del Vino Somontano:** Promovida por la propia D.O. en conjunto con la Comarca del Somontano y el Ayuntamiento de Barbastro. Tiene como objetivo promover el territorio utilizando como eje común el vino, al que se le unen otras actividades e iniciativas de ocio, culturales, gastronómicas... Se puede hacer en cualquier fecha del año, incluso hacerla en distintas fechas, pues todas las estaciones del año le aportan un toque diferenciador a esta ruta.
- **Festival del Vino Somontano:** Se trata de un evento anual organizado por la D.O. en consonancia con el Ayuntamiento de Barbastro. Se lleva a cabo la primera semana de agosto y en él se ofrece, durante una semana, un variado programa cultural y la oportunidad de disfrutar de la gastronomía del Alto Aragón y los vinos del Somontano (Dosomontano, 2016)

Imagen 6, 7 y 8: Logo de la Ruta del Vino Somontano, cartel del año pasado del Festival del Vino Somontano (2015) y cartel de este año.



Fuente: Ruta del Vino Somontano, 2015



Fuente: Ruta del Vino Somontano, 2016

3.2. TURISMO DE NATURALEZA EN EL SOMONTANO

Imagen 9: Imagen representativa del turismo de naturaleza en el Somontano.

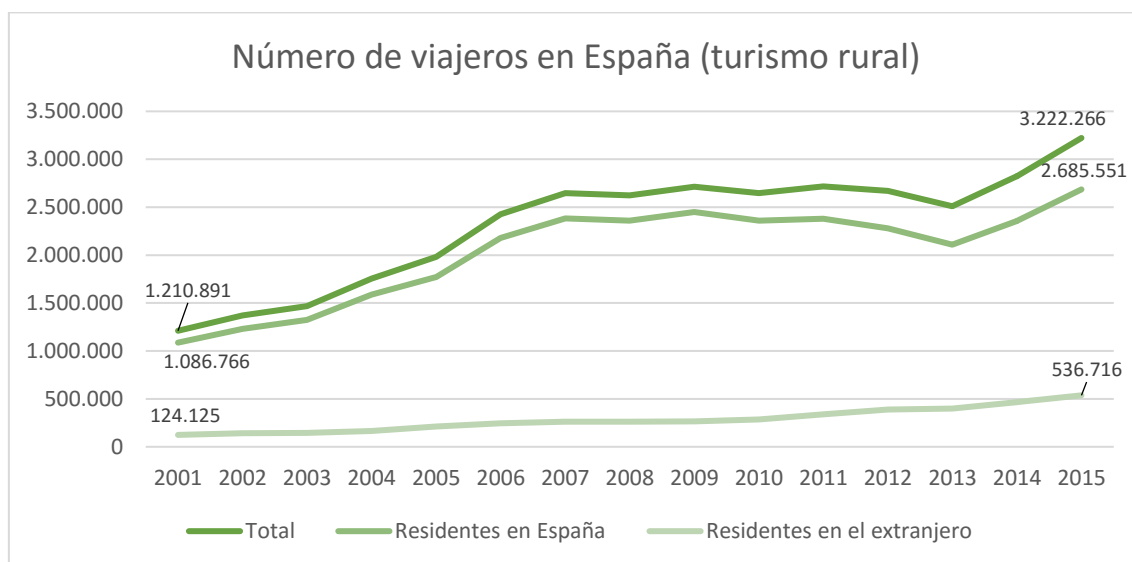


Fuente: Elaboración propia en base imagen extraída de Pinterest

El Turismo de Naturaleza puede definirse como “Aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos” (Blanco, 2006).

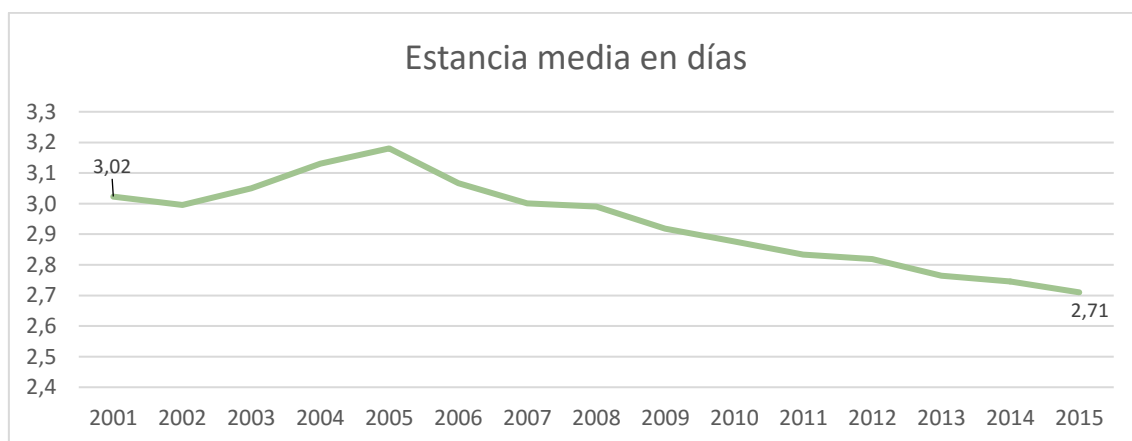
El turismo de naturaleza ha sufrido un importante crecimiento durante los últimos años, pasando de ser una modalidad turística minoritaria a considerarse como un pilar importante en el turismo nacional español.

Gráfico 1: Número de viajeros en España en cuanto a Turismo Rural.



Fuente: Elaboración propia en base al INE, 2016

Gráfico 2: Estancia media de los turistas que practicaron Turismo Rural.



Fuente: Elaboración propia en base al INE, 2016

El Gráfico 1 muestra la evolución del Turismo Rural en España en los últimos años. Vemos como se trata de un turismo predominantemente nacional ya que, de media entre los años 2001 y 2015, el 86,5% de los viajeros son nacionales mientras que sólo un 13,4% son extranjeros. No obstante, con el paso de los años aumenta ligeramente el número de turistas extranjeros, pasando de un 10% en 2001 a más de un 16% en 2015.

Vemos también, en el Gráfico 2, como a medida que el número de turistas crece, disminuye ligeramente la estancia media de días, pasando de más de 3 días en 2001 a 2,7 en 2015. Esto nos indica que la forma de realizar este tipo de turismo está cambiando, evolucionando hacia viajes más numerosos, pero de una menor duración. Dicho de otra forma, la gente hace viajes más cortos con más frecuencia.

El turismo de naturaleza es una tipología turística relativamente nueva y muy amplia en la que se engloban, principalmente, tres modalidades:

- Ecoturismo. Incluye educación ambiental, observación e interpretación de la naturaleza...
- Turismo deportivo. Cualquier deporte de tierra, agua o aire llevado a cabo en un entorno natural, aprovechando ese entorno sin dañarlo o degradarlo.
- Turismo de esparcimiento. Aquel en el que se disfruta de un entorno natural sin un objetivo claro: picnic, baño, relajación...

Dependiendo de la modalidad de turismo de naturaleza que escojamos podremos realizar las actividades que se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3: Actividades de Turismo de Naturaleza disponibles en el Somontano dependiendo de la Modalidad.

Modalidad	Actividades disponibles en el Somontano		
Ecoturismo	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas guiadas • Observación/ interpretación de la naturaleza • Observación de aves • Fotografías de naturaleza • Ecoturismo científico/ Actividades de educación ambiental 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo-Trekking • Alpinismo-Escalada 	<ul style="list-style-type: none"> • Piragüismo-Kayak • Turismo fluvial 	<ul style="list-style-type: none"> • Puenting • Ala delta

Turismo Activo	<ul style="list-style-type: none"> • Marcha a caballo • Bicicleta de montaña (BTT) • Espeleología • Cicloturismo • Tiro con arco • Todoterreno - 4x4 • Quads 	<ul style="list-style-type: none"> • Buceo submarino • Windsurf • Barranquismo • Vela • Esquí acuático • Motonáutica 	<ul style="list-style-type: none"> • Globo aerostático • Parapente • Paracaidismo • Ultraligeros • Vuelo sin motor
Turismo de Esparcimiento en la Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> • Picnic • Rutas en vehículo por carretera • Baño • Esparcimiento pasivo 		

Fuente: Elaboración propia a través de la Secretaría General de Turismo (SGT), 2004

El Turismo de Naturaleza en el Somontano goza de una buena cantidad y calidad gracias a sus numerosos y bien conservados recursos naturales. En la Tabla 4 se muestran las zonas protegidas, así como la superficie en hectáreas que ocupa cada una.

Tabla 4: Zonas naturales protegidas en el Somontano.

Zonas Protegidas	Superficie (ha)
Lugares de importancia comunitaria (LIC)	
Congosto de Olvena	884,6
Guara Norte	4.172,9
Ríos Cinca y Alcanadre	1.220,8
Sierra y Cañones de Guara	13.301,5
Yesos de Barbastro	3.246,2
Espacios naturales protegidos (ENP)	
Parque Natural de la Sierra y los Cañones de Guara	17.792,5
Zonas de especial atención para las aves (ZEPAs)	
Sierra y Cañones de Guara	25.169,6

Fuente: Elaboración propia a través del IAEST, 2016

La conclusión que extraemos del análisis de la Tabla 4 es que más del 90% de las Zonas Protegidas del Somontano pertenecen al Parque Natural de la Sierra y los Cañones de Guara.

Una vez conocemos los recursos naturales de los que dispone en la zona, la idea es utilizarlos en nuestra marca destino turístico incorporándolos en todas las rutas turísticas. De forma que sea cual sea la ruta que hagamos, siempre tengamos algún recurso natural disponible. Además, se realizarán rutas específicas para todas las modalidades de turismo de naturaleza, ya sea para ecoturismo, turismo activo, o simple esparcimiento en la naturaleza.

3.3. TURISMO CULTURAL EN EL SOMONTANO

Imagen 10: Imagen representativa del turismo cultural en el Somontano.



Imagen de un capitel Románico de la Colegiata de Alquézar.

Podemos definir el Turismo Cultural como "el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la Naturaleza, el Arte, el Folklore, y las peregrinaciones" añadiendo posteriormente una de carácter más general en la que lo define como "todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros" (Grande, 2001).

Con el paso de los años y la evolución en la forma de pensar de la sociedad, el patrimonio, tanto tangible como intangible, ha dado origen a un nuevo sector turístico. Ha pasado de ser una carga (impuestos, conservación, estudios...) a ser considerada una herramienta que, bien gestionada, puede producir beneficios a la zona en la que se encuentra.

Mediante esta tipología turística se han conseguido desarrollar el ocio cultural, empresas de servicios culturales (guías, empresas de conservación e interpretación...), empresas de promoción de ese patrimonio, comercio especializado e infinidad de empresas que, de forma directa o indirecta, han conseguido sacar provecho. Con esto se ha conseguido que el turismo cultural sea un motor de desarrollo económico y social en cualquier zona que los posea, ayudando así a territorios que no gozan de industria, una gran infraestructura u otro tipo de desarrollos económicos propios de zonas más pobladas.

Se ha descubierto también que, gracias al desarrollo del turismo cultural, el mantenimiento y conservación del patrimonio tangible se ha facilitado, en parte gracias a la concienciación que conlleva realizar este tipo de turismo, con el que se consigue conocer y valorar los recursos culturales con los que cuenta una zona específica. Gracias también a la mayor y más adecuada formación que se da a las personas, haciéndolas conocedoras de los recursos que nos rodean e inculcándoles una forma de verlos totalmente diferente a la que tenían generaciones anteriores.

Otro beneficio que podemos encontrar hace referencia al patrimonio cultural intangible. Gracias al desarrollo de esta tipología turística y el interés que provocan sobre el turista este tipo de recursos (fiestas típicas, leyendas, costumbres...), no sólo han hecho que estos hayan dejado de perderse si no que, en muchos casos, los han conseguido recuperar una vez habían sido perdidos (como ocurrió con los danzantes de Huesca, olvidados durante años, recuperados recientemente y reintroducidos para las fiestas mayores de la ciudad y otras celebraciones). En los casos en los que no se habían perdido, han conseguido que un número mucho mayor de gente participe en esos recursos, contribuyen así a enriquecerlos.

En España hay más de 17 mil bienes declarados como Bienes de Interés Cultural (BIC), de los cuales 807 se encuentran en Aragón. Número que va en aumento ya que cada año se declaran nuevos BIC en todo el territorio español, que pasó de 13.302 en 2001 a 17.107 en 2014 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015).

El turismo cultural, al igual que el de naturaleza, puede dividirse en diferentes modalidades. En la Tabla 5 se puede ver las diferentes actividades de las que dispone el Somontano en función de la modalidad de turismo cultural que escojamos.

Tabla 5: Actividades culturales disponibles en el Somontano dependiendo de su modalidad.

Modalidad	Actividades
Museos y manifestaciones culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a museos: Museo diocesano de Barbastro, museo del vino, Santuario de Torreciudad... • Lugares históricos: Plaza de la Constitución de Barbastro, Casas nobles renacentistas, Plaza del Mercado, Pozo de Hielo, Casa de Jose María Escrivá de Balaguer, Conjunto Histórico de Alquezar, Palacio de los Argensola... • Ruinas y lugares arqueológicos: Ermita de Bierge, Adahuesca
Folklore	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestaciones religiosas y creencias: La Semana Santa Barbastrense, Colegiata de Santa María... • Ferias y mercados: Feria de la Candelera, Fiesta del Crespillo, Feria Antigua, Concurso de Hortalizas, Mercadillo de coleccionistas...
Acontecimientos programados	<ul style="list-style-type: none"> • Recreativos: Hogueras de San Ramón, Festival del Vino del Somontano, Polifonik Sound Festival, Plaza de toros, La Ferma... • Artísticos: Casa de la Cultura de Barbastro, Palacio de Congresos...

Fuente: Elaboración propia a través de la Secretaría General de Turismo (SGT) y el IET, 2001.

En la Tabla 5 vemos como, pese al moderado tamaño que tiene, el Somontano cuenta con una enorme variedad de actividades culturales que pueden realizarse dependiendo del tipo de modalidad de turismo cultural que escojamos. Es importante destacar la modalidad de Acontecimientos Programados ya que hace varios años, este tipo de acontecimientos eran prácticamente inexistentes y, gracias a la labor de las instituciones tanto públicas como privadas y a la buena acogida por parte de los ciudadanos, se han hecho un importante hueco en este tipo de turismo, contribuyendo así a enriquecer culturalmente la zona. Es un buen ejemplo de cómo, sin tener a priori recursos culturales de este tipo, estos pueden desarrollarse y formar parte del entramado de recursos. Ayudando así a hacer el destino más atractivo hacia el turista potencial y más enriquecedora la vida de sus habitantes.

El turismo cultural se está consolidando como uno de las modalidades turísticas emergentes más importantes. Presenta unas buenas expectativas de crecimiento en un futuro inmediato a nivel nacional, gracias en gran parte a que España es un país que dispone de un rico y variado patrimonio cultural, gracias también a la enorme proyección que este tipo de turismo tiene. No obstante, si queremos que el turismo cultural siga creciendo y evolucionando debemos explotarlo de una forma adecuada.

Por parte de la oferta es necesario que se lleve a cabo una importante actividad de conservación y recuperación de los bienes de los que dispone, además de llevar a cabo campañas de puesta en valor de esos recursos. De nada sirve conservarlos si no se concibe el valor que tienen y no se respetan. Solo mediante estas medidas los recursos culturales podrán ser utilizados como productos por la oferta.

Por parte de la demanda lo más importante es la concienciación del valor que esos recursos tienen, no solo para poder apreciarlos mejor, sino también para poder consumirlos acorde a cómo nos los ofrece la oferta, como productos. Productos que deben ser conservados para que cualquiera pueda disfrutarlos. Hay que tener en cuenta que, aunque suene un poco extraño llamarlos “productos”, es necesario que la demanda los vea como algo así, porque esa es la forma más fácil de trabajar con ellos, tanto para la oferta como para la demanda. De esta forma su consumo se democratiza y su conservación por parte de la oferta se simplifica.

Por último, mencionar que es indispensable que el sector turístico y los organismos de protección del patrimonio trabajen juntos tanto para conservar ese patrimonio como para promocionarlo, ya que, si es promocionado adecuadamente, el propio interés de la demanda hará que también crezca el interés por conservarlo.

4. LA MARCA TERRITORIAL SOMONTANO

4.1. LAS MARCAS TERRITORIALES

“Las ciudades y territorios (al igual que las empresas) en cuanto que entes organizados, también necesitan comunicarse con los actores que intervienen en el mercado y, a la vez, identificarse y distinguirse dentro del entorno que habitan. La marca ha sido, y es, uno de los mecanismos más utilizados para establecer esa nota distintiva y transmitirla al consumidor” (González y Martínez, 2013).

Sin embargo, antes de comenzar a desarrollar la marca territorio, es necesario que comprendamos qué es este concepto. Una marca territorio no se comporta de forma diferente a como lo hace una marca de ropa, alimentación, vehículos... Su función es destacar y diferenciarse del resto de sus competidores, con el objetivo de hacerse un hueco en el mercado, captar nuevos clientes y fidelizar a sus clientes actuales. Al funcionar exactamente igual que una marca comercial, para desarrollarla utilizaremos los mismos medios: el marketing con todas sus herramientas (publicidad, branding...).

Actualmente las marcas territorio (al igual que las marcas) han superado su dimensión meramente comercial para convertirse en elementos que van más allá. Estas representan todos los valores que el territorio quiere transmitir, convirtiéndose así en referentes comunicativos enfocados directamente al turista potencial. A partir de estos referentes se genera una imagen de marca cargada de atributos positivos (el objetivo es eliminar o minimizar los atributos negativos y crear o aumentar, si ya existen, sus atributos positivos) cuyo objetivo es ser sintetizados por el cliente potencial, en este caso el turista potencial, y convencerlo de que vaya a visitar el destino.

Crear una marca para un destino turístico es importante desde dos puntos de vista. Desde la demanda, favorece que el turista potencial se haga una idea del destino y también porque estimula la vuelta al destino ya que la imagen que proyecta al consumidor es positiva.

Desde el punto de vista de la oferta, la marca territorio debe trascender el ámbito puramente turístico y extenderse a otros sectores: inversores, empresarios, residentes... y de esta forma pretender que un determinado lugar geográfico sea conocido, reconocido y elegido para invertir. Las marcas destino permiten atraer empresas inversoras en el destino y permiten aumentar las exportaciones del destino, así como facilitar la vida de los residentes en ese destino. Una de las externalidades positivas que una marca territorial debe tener siempre como objetivo es facilitar la vida de sus residentes, así como aumentar su calidad de vida.

Una vez tenemos claro qué es una marca destino y qué podemos conseguir con esta, debemos conocer qué necesitamos para crearla. Para crear una marca en un destino turístico es necesario tener muy en cuenta tres aspectos: Primero debemos conocer los atractivos turísticos del destino y la cultura de sus habitantes (punto 4). Segundo, debemos determinar una identidad propia del lugar mediante un logotipo. Tercero, es necesario definir un slogan que ayude a nuestra imagen de marca de forma que al turista potencial le sea más fácil recordarla.

La creación de marcas turísticas es una estrategia de promoción que llevan haciendo otras regiones nacionales e internacionales desde hace bastante tiempo para conseguir atraer un mayor número de turistas y de empresas del sector.

Imagen 11: Marca de la Comunidad de Galicia.



Fuente: Página web oficial de turismo de Galicia.

Imagen 12: Marca de la Comunidad de Andalucía.



Fuente: Página web oficial de turismo de Andalucía.

Imagen 13: Marca de la Comunidad de Aragón.



Fuente: Página web oficial de turismo de Aragón.

Imagen 14: Marca de la ciudad de Huesca.



Fuente: Página web oficial de Huescalamagia.

En las Imágenes 11 y 14 podemos ver dos logotipos de marca similares. Ninguna utiliza fondos ni colores, sin embargo, ambas tienen un slogan que utilizan para diferenciarse de cara al turista potencial. En las imágenes 12 y 13 vemos otro tipo de logotipos. Estos no utilizan eslogan, pero sí que utilizan el recurso de los colores para hacer que sea más fácil diferenciarse del resto y que el turista las recuerde.

Otros destinos, como Barcelona o Ibiza no necesitan un logotipo con un eslogan ya que su imagen de marca es tan fuerte que la gente ya las conoce. La gente, al tener ya una imagen de ellas, ya sabe lo que puede encontrar en esos destinos.

4.2. LA MARCA SOMONTANO

Imagen 15: marca Somontano.



... tierra y gente

Fuente: Elaboración propia.

Grafía y color:

En este caso, se ha optado por dos tipos de letra y dos colores distintos. La primera grafía coincide con el color negro, es una letra más sobria y seria que recalca que se trata de un destino enfocado a un turista un poco más exclusivo, alejado de las masificaciones y el bullicio. La segunda grafía, sin embargo, que es la de color tinto, le da ese toque dinámico y juvenil que convierte el logo en algo agradable ver. Es sobrio, pero a la vez elegante y dinámico.

Además, las dos letras de color esconden un significado. La “m” tiene esa forma tan peculiar ya que imita el tipo de colinas tan características que salpican el Somontano, representando así el turismo de naturaleza. La “o” del final simboliza la cultura. Una zona rica en una cultura muy antigua, pero abierta (como el círculo) a nuevos proyectos y formas de explotación sostenible de esta.

La “o” también puede recordarnos a la forma de un grano de uva, la fruta más característica del Somontano, gracias a la cual se elabora el vino de la D.O., y que nos recuerda así, la gran importancia que tiene el turismo gastronómico y, en concreto, el enológico en esta zona. Esa componente del vino está plasmada también por el color de las dos letras. Color vino tinto.

Así pues, con estas dos grafías se aúnan tradición y modernidad, sobriedad y dinamismo y lo antiguo con lo nuevo; y con el color se fusionan las tres tipologías turísticas explotadas (naturaleza, cultura y gastronomía).

Eslogan:

El eslogan “Somontano: Tierra y gente” hace referencia a las dos características más importantes del territorio. La tierra es un elemento muy importante aquí por dos motivos. El primero es la importancia que tiene como elemento para la práctica de dos de las tres modalidades turísticas explicadas en el punto 4: el turismo de naturaleza y el turismo gastronómico. El segundo motivo es la diferenciación de esta zona concreta con las zonas colindantes respecto al clima. El Somontano cuenta con un microclima que le permite tener temperaturas más templadas en invierno y más frescas en verano. Convirtiéndose así en un factor determinante para el turismo enológico ya que estas características climáticas le permiten conseguir unos vinos diferentes a los que se obtienen en el resto de territorios.

La gente es otro elemento fundamental del territorio, entre otras cosas porque es un elemento clave en la modalidad turística restante, el turismo cultural. Son las personas del Somontano las que tienen las costumbres, realizan sus tradiciones, van a los eventos y las ferias junto con todos los turistas que quieran disfrutarlas.

4.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL

En este apartado se proponen una serie de diferentes acciones de marketing con el objetivo de promocionar y potenciar la marca territorial tanto a nivel regional como nacional y a largo plazo, internacional. La idea es que, a partir de la realización de estas acciones, la marca Somontano se vaya haciendo cada vez más conocida, aumentando así su capacidad de captación turística y retroalimentándose para dinamizar más la zona, creando así un efecto “bola de nieve”.

Eventos. Ya hay eventos en el Somontano, algunos realmente importantes. El Polifonik Sound o el Festival del Vino del Somontano son dos claros ejemplos de eventos importantes a nivel nacional. La idea es crear una serie de eventos de diferentes temáticas y más sencillos, de forma que estén más repartidos en el tiempo para conseguir un flujo “constante” de turistas a lo largo del año: deportivos (carreras, triatlones, competiciones...), culturales (eventos de gastronomía tradicional y étnica, ferias de libros, de fotografía, exposiciones...).

Imagen 16: Cartel oficial Polifonik Sound 2016.



Fuente: Página web oficial del Polifonik Sound.

Rutas (en función de la edad, la tipología turística...). La idea es crear una serie de paquetes en los que se incluya alojamiento, comida y una ruta a elegir en función del paquete escogido. Todas las rutas tienen todas las tipologías turísticas, sin embargo, si, por ejemplo, se escoge un paquete cultural, el contenido cultural será mucho mayor en relación al contenido natural y gastronómico. La idea es crear conciertos entre distintas empresas, ya sean hoteles, restaurantes, guías turísticas, empresas de turismo de aventura, bodegas... con el objetivo de que surja entre ellas una simbiosis que permita al turista disfrutar el destino de una forma mucho más homogénea y sencilla y que esto haga a las empresas turísticas ayudarse entre sí.

Un ejemplo de paquete Natural sería “Fin de semana en el Somontano”: El sábado por la mañana, visita al Parque Natural de la Sierra y los cañones de Guara y elegir entre distintas actividades de turismo de naturaleza (descenso de barrancos, paseos en la naturaleza, ruta en BTT, escalada, avistamiento de aves...). Por la tarde, visita a varias bodegas de la zona y degustación gastronómica. Por la noche visita teatralizada por la Villa medieval de Alquézar y alojamiento en uno de sus hoteles concertados. El Domingo visita al pantano de El Grado y elegir entre varias actividades (visita del interior de la presa, excursión por el pantano, submarinismo, kayak...). Al medio día comida en un restaurante de la zona. Por la tarde, visita guiada por el centro urbano de Barbastro visitando los puntos de mayor interés.

Publicidad. Hasta ahora los elementos turísticos más importantes del Somontano (Torreciudad, el turismo enológico, la Sierra de Guara...) se han hecho eco en la publicidad por separado. Esto ha hecho que su alcance en los medios sea mucho menor. Al crear un conjunto que unifica todo bajo la marca Somontano, somos capaces de llegar mucho más lejos. Es necesario pasar de publicidad a nivel regional y autonómico para llegar a, nivel nacional al principio y, según los resultados obtenidos y la proyección de crecimiento de la marca, continuar a medios internacionales.

El medio más importante será internet por tres motivos:

1. Su poder y velocidad de difusión.
2. Su capacidad de focalizarse en el tipo de cliente que más convenga.
3. Su coste más reducido en comparación con otros medios como la televisión, la radio o la prensa.

Otras formas de promoción:

Invitar a personas, grupos o empresas que sirvan para dar a conocer la marca (Blogueros turísticos, agencias de viaje, revistas turísticas, programas turísticos, promotores turísticos, turoperadores...). Estas personas y organizaciones tienen un gran peso en el turista ya que funcionan como “prosumidores”. Se dedican a probar un producto y hablar de él, creando una imagen de él que tiene una gran importancia para el consumidor, debido al factor “real” que ese análisis tiene. En otras palabras, el consumidor confía mucho más en un prosumidor que en la publicidad corriente. Los prosumidores no son más que otra forma de promoción, pero tienen mucho más impacto sobre el consumidor final porque éste confía en él.

Utilizar “product placement”: La idea es utilizar el entorno como escenario para distintas actividades (anuncios, series, escenas de películas, cortos...) que luego vayan a tener una repercusión en los medios. En 2015 la marca de tecnología Samsung utilizó el Salto de Bierge como escenario para anunciar su Samsung Galaxy S6 Edge, lo cual ayudó, en parte, a que el destino “muriera de éxito”, ya que el Ayuntamiento prohibió el salto desde la presa en junio de 2016.

De esta forma, el entorno puede darse a conocer de forma masiva mediante una inversión nula o mínima por parte de los interesados, los promotores de la marca.

5. CONCLUSIONES:

- El Somontano es una región rica en recursos turísticos con las condiciones necesarias para convertirse en un destino muy interesante para un turista que busque nuevas formas de hacer turismo, alejado de las típicas modalidades sobreexplotadas y masificadas hasta la saciedad.
- Las instituciones interesadas en llevar a cabo este proyecto deben basarse en los tres tipos de turismo en los que esta área destaca: gastronomía, naturaleza y cultura. Sobre esas tres premisas, el Somontano puede consolidarse como un destino turístico de enorme calidad.
- De nada sirve tener todo lo necesario para triunfar si no lo das a conocer. La promoción del destino es tan importante como sus recursos. Es necesario que, en este proyecto, las instituciones, tanto públicas como privadas, que quieran impulsarlo, trabajen conjuntamente para llevar a cabo una campaña de promoción bien gestionada y sostenida en el tiempo que se centre en el tipo de turista que se quiere atraer.
- El turismo es una herramienta con una enorme capacidad para dinamizar regiones, sin embargo, no debemos olvidar que no solo los turistas tienen derecho a disfrutarlas. Es importante que los ciudadanos que viven en ellas también vean incrementada su calidad de vida. Una de los objetivos más importantes de este proyecto generar externalidades positivas hacia la población.

6. REFERENCIAS:

- Blanco, R. (2006). El Turismo de Naturaleza en España y su plan de impulso. *Estudios Turísticos*, TOURSPAIN, IET, SGT, nº 169-170 (2006), pp. 7-38. Disponible en: www.tourspain.es
- Bodega Enate (s.f.). Recuperado el 12 de julio de 2016 de: <http://www.enate.es/>
- Bodegas Lalanne (s.f.). Recuperado el 12 de julio de 2016 de: <http://www.bodegaslalanne.es/>
- Bodega Pirineos (s.f.). Recuperado el 12 de julio de 2016 de: <http://barbadillo.com/empresas/pirineos>
- Bodega Sommos (s.f.). Recuperado el 12 de julio de 2016 de: <http://www.bodegasommos.com/>
- Bodega Viñas del Vero (s.f.). Recuperado el 12 de julio de 2016 de: <http://www.vinasdelvero.com/>
- España Exportación e Inversiones (2014). *El Vino en cifras*. ICEX. Disponible en: www.winesfromspain.com
- FRONTUR y EGATUR (2012). *Informe anual (2012)*. Instituto de Turismo de España (ITE). Disponible en: www.tourspain.es
- Gobierno de Aragón (2016). *Comarca del Somontano de Barbastro. Listado de Colegios e Institutos*. Gobierno de Aragón. Disponible en: www.aragon.es
- Gobierno de Aragón (2016). *Turismo Activo*. Huesca. Gobierno de Aragón. Disponible en: www.aragon.es
- González C. y S. Martínez (2013), Reivindicación de las marcas territorio a través de la organización de eventos: Cuenca y su riqueza paleontológica. *Arte y Ciudad – Revista de Investigación*, 3 (I): 153-170. Recuperado de: www.arteyciudad.com
- Grande, J. (2001), Análisis de la oferta del turismo cultural en España, TOURSPAIN, IET, SGT, *Estudios Turísticos*, n.º 150 (2001), pp. 15-40. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/>
- Hall, C. y L. Sharples (2003), Food Tourism Around the World. *Development, management and markets*. Vol (I): 6-331. Recuperado de: <http://shora.tabriz.ir/>
- ICEX (2015). *El vino en cifras – año 2015*. Disponible en: www.winesfromspain.es
- Imagen 2. Valupi (2016). *Bandejas fabricadas con vidrio*. Turismo Gastronómico. Disponible en: www.blog.valupi.es

- Instituto Aragonés de Estadística (2016). *Estadística Local de Aragón. Ficha territorial. MUNICIPIO: Barbastro*. IAEST. Disponible en: www.aragon.es/iaest
- Instituto de Estudios Turísticos y Secretaría General de Turismo (2001). *Análisis de la oferta de Turismo Cultural en España*. IET, SGT. Disponible en:
<http://estadisticas.tourspain.es/>
- Instituto Nacional de Estadística (2016). *Encuesta de ocupación en alojamientos de Turismo Rural*. INE. Disponible en: www.ine.es
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015), Anuario de Estadísticas Culturales, 2015. Disponible en: www.mecd.gob.es
- Pano, J.L., 7 de julio de 2016 Prohibido saltar desde la presa de Bierge. *Heraldo de Aragón*. Recuperado de: www.heraldo.es
- Pinterest (s.f.). Imagen introductoria del punto 3. Recuperado el 9 de agosto de 2016 de: www.pinterest.com
- PolifonikSound (s.f.). Recuperado el 2 de mayo de 2016 de: www.polifoniksound.com
- Rutas Vinodespaña (2015). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España*. ACEVIN, Gobierno de España, Instituto de Turismo de España. Disponible en:
<http://www.wineroutesofspain.com/>
- World Tourism Organization (2012). *Global Report On Food Tourism*. Disponible en:
<http://cf.cdn.unwto.org/>
- Youtube (s.f.). *Anuncio del Samsung Galaxy S6 Edge utilizando el Salto de Bierge como Escenario*. Recuperado el 2 de mayo de 2016 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=CKjEwa24waU>